

**PENGARUH SIKAP TERHADAP IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN
TOKOPEDIA DI MEDIA SOSIAL *YOUTUBE* DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KOTA MAKASSAR**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Melakukan Penelitian dan
Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

OLEH:

MUH YUSRAN ILAHI

NIM : 90200115006

**JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muh Yusran Ilahi
NIM : 90200115006
Tempat / Tgl.Lahir : Takalar, 11 Mei 1997
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Bonto Baddo
Judul : Pengaruh Sikap terhadap Iklan dan Daya Tarik Iklan Tokopedia di Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, 28 Desember 2019

Penyusun



Muh Yusran Ilahi
NIM. 90200115006



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus I Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923
Kampus II Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpojong - Gowa ■ 424835, Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul **"Pengaruh Sikap terhadap Iklan dan Daya Tarik Iklan Tokopedia di Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kota Makassar"** yang disusun oleh **Muh Yusran Ilahi, NIM 90200115006**, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diseienggarakan pada tanggal 14 November 2019 bertepatan dengan 17 Rabi'ul-Awwal 1441, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, 14 November 2019
17 Rabu'ul-Awwal 1441

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Abustanillyas, M.Ag

Sekretaris : Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm

Penguji I : Hj. Eka Suhartini, SE., M.M

Penguji II : Muh. Akil Rahman, SE., M.E.

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag

Pembimbing II : Okta Nofri Ph, D

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Alauddin Makassar

(.....)

Prof. Dr. H. Abustanillyas, M. Ag

NIP. 19661130 199303 1 003

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis persembahkan kehadiran Allah Rabbil Alamin, zat yang menurut Al-Qur'an kepada yang tidak diragukan sedikitpun ajaran yang dikandungnya, yang senantiasa mencurahkan dan melimpahkan kasih sayang-Nya kepada hamba-Nya dan dengan hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan Salam kepada rasulullah Muhammad SAW. yang merupakan rahmatan Lil Alamin yang mengeluarkan manusia dari lumpur jahiliyah, menuju kepada peradaban yang Islami. Semoga jalan yang dirintis beliau tetap menjadi obor bagi perjalanan hidup manusia, sehingga ia selamat dunia akhirat. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Sikap terhadap Iklan dan Daya Tarik IklanTokopedia di Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kota Makassar”** penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Sejak awal terlintas dalam pikiran penulis akan adanya hambatan dan rintangan, namun dengan adanya bantuan moril maupun materil dari segenap pihak yang telah membantu memudahkan langkah penulis. Menyadari hal tersebut, maka penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada segenap pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Secara khusus penulis menyampaikan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Nasaruddin dan Ibunda Jismawati yang telah melahirkan, mengasuh, membesarkan dan mendidik penulis sejak kecil dengan sepenuh hati dalam buaian kasih sayang kepada penulis serta saudara(i)ku, Reski dan Isra, atas segala curahan doa, motivasi dan dukungan sehingga penulis sampai pada titik ini, serta kontribusi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Hamdan Juhannis, M.Ag., Phd, selaku Rektor beserta Wakil Rektor I, II, III dan IV UIN Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag selaku Dekan beserta Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
3. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm. Selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Akil Rahman, SE., M.Si. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar.
4. Prof.Dr, H. Ambo Asse, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Okta Nofri, Ph.D Selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dr. Hj. Salma Said, S.E., M. Fim.Mgmt., M.Si selaku Dosen penasehat akademik yang selalu memberi dorongan dan masukannya.

7. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
8. Segenap Staf Jurusan dan Pegawai Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan pelayanan yang sangat baik selama penulis melakukan studi dan penyelesaian skripsi.
9. Teman-teman Manajemen Pemasaran 2015, terima kasih sudah menjadi parter berjuang selama satu semester dan menjadi penutup semester yang membahagiakan.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2015 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas motivasi, keakraban dan persaudaraannya selama penulis menempuh pendidikan di UIN Alauddin Makassar.
11. Seluruh mahasiswa jurusan manajemen UIN Alauddin Makassar, Kakak-kakak maupun adik-adik tercinta, terimakasih atas persaudaraannya.
12. Sahabat-sahabat KKN Angkatan 60 Kabupaten Luwu Utara, kecamatan Malangke Barat Desa Cenning yang tidak pernah berhenti mengiringi doa dan motivasi sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
13. Buat partner saya Grashella Eka Putri yang memberi saya bantuan dan motivasi selama menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai upaya maksimal dan memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Alauddin Makassar dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat adanya. Amin Kesempurnaan

hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangny dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Samata-Gowa, 1 November 2019
Penyusun


Muh Yusran Ilahi
90200115006

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Hipotesis.....	7
D. Definisi Operasional.....	10
E. Penelitian terdahulu.....	11
F. Tujuan Penelitian.....	14
G. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori	16
1. Teori Perilaku.....	16
2. Periklanan	17
3. Media Periklanan	19
4. Efektivitas Iklan	23
a. Sikap Terhadap Iklan	24
b. Daya Tarik Iklan.....	27
5. Keputusan Pembelian.....	30
B. Kerangka Pikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis penelitian dan Lokasi Penelitian	35
B. Pendekatan Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	37
D. Sumber Data	37
E. Metode Pengumpulan Data.....	38
F. Instrumen Penelitian.....	38
G. Uji Validitas dan Uji Realibilitas	39
H. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	40
I. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
B. Karakteristik Responden	45
C. Deskriptif Data Penelitian	48
D. Pengujian Instrumen Data	52
E. Uji Asumsi Klasik	54
F. Analisis Regresi Sederhana.....	57
G. Koefisien Determinasi.....	58

H. Uji Hipotesis.....	59
I. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V KESIMPULAN.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Iklan di Youtube Tokopedia Bulan Januari- Maret 2019.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Tokopedia Pada Q4 2018 dan Q1 2019.....	6
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	39
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Deskripsi item pernyataan variabel sikap terhadap iklan	49
Tabel 4.5 Deskripsi item pernyataan variabel daya tarik iklan	50
Tabel 4.6 Deskripsi item pernyataan variabel keputusan pembelian	51
Tabel 4.7 Hasil uji validitas.....	52
Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas	53
Tabel 4.9 Hasil uji Normalitas.....	54
Tabel 4.10 Hasil uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.11 Hasil uji Autokorelasi.....	56
Tabel 4.12 Hasil uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.13 Hasil uji Linear Berganda.....	58
Tabel 4.14 Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
Tabel 4.15 Hasil uji t (secara parsial).....	60
Tabel 4.16 Hasil uji f (secara simultan).....	61

ABSTRAK

Nama : Muh Yusran Ilahi
Nim : 90200115006
Judul : “Pengaruh Sikap Terhadap Iklan dan Daya Tarik Iklan Tokopedia di Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Makassar”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan tokopedia di youtube dengan melihat apakah sikap konsumen terhadap iklan dan daya tarik iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di tokopedia.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dilakukan di kota Makassar dengan menggunakan 110 responden dan teknik penarikan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dan uji hipotesisnya menggunakan uji f dan uji t.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan baik secara bersama-sama atau simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan tokopedia efektif karena indikator sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelians.

Kata Kunci: Sikap Terhadap Iklan, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan di dunia bisnis menyebabkan produsen harus lebih unggul didalam persaingan. Produsen harus bisa membuat sebuah inovasi untuk meningkatkan penjualan mereka. Ada beberapa cara yang dapat di lakukan produsen agardapat menarik perhatian para konsumennya salah satu cara yang dapat dilakukan adalah sering melakukan promosi.

Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan atau memberi informasi tentang produk mereka kepada konsumen. Penggunaan iklan tersebut tidak hanya bertujuan agar memberikan informasi, namun harus membujuk orang agar mau melakukan sesuatu sesuai tujuan dari isi pesan iklan. Pesan iklan di kemas sebaik mungkin dan disampaikan melalui media yang dekat dengan konsumen.

Dampak dari semakin berkembangnya teknologi dan globalisasi, membuat media internet menjadi media sering digunakan konsumen. Internet membuat pekerjaan menjadi lebih mudah. Dengan memakai media internet segala jenis informasi dapat dengan mudah di sebarluaskan dan di akses. Berdasarkan asosiasi penyelenggara jasa internet (APJII), pemakai internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini dapat disaksikan dari data jumlah pemakai internet yang meningkat.

Gambar 1.1
Jumlah pengguna internet di Indonesia



Sumber:

(<https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> diakses pada 17 Mei 2019)

Dengan meningkatnya penggunaan internet, internet sudah menjadi media yang paling disukai produsen dalam mengiklan produk mereka. Iklan melalui media internet atau lebih diketahui sebagai iklan online. Iklan online memiliki berbagai bentuk yaitu iklan *banner*, iklan *pop up* dan lain sebagainya. Iklan online hampir dapat di jumpai di berbagai *website*, mulai dari situs perusahaan, situs berita hingga situs jejaring sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Media sosial banyak digunakan produsen untuk mengiklankan produknya karna mudah di akses dan hampir semua orang mempunyai akun sosial media.

Youtube merupakan situs berbagi video yang paling diminati dan paling populer didunia. Bahkan *youtube* adalah *website* berbagi video yang memuat informasi dan video yang bagus dari seluruh dunia. Selain itu, *youtube* merupakan *website* video yang paling banyak dikunjungi oleh pemakai internet di seluruh dunia. Berdasarkan *Alexa top sites* *youtube* merupakan situs kedua yang paling sering dikunjungi pengguna internet didunia setelah *google*, sedangkan di Indonesia *youtube* merupakan situs ke tiga yang paling sering dikunjungi setelah *tribunnews.com* dan *google*. (<https://www.alexac.com/topsites> diakses pada 17 Mei 2019).

Dari data diatas, *youtube* berada di urutan ke tiga top sites di Indonesia menandakan bahwa banyak konsumen yang sering mengakses situs *youtube*. Berdasarkan CNN Indonesi *youtube* menjadi aplikasi yang paling populer di Indonesia. Sebab, lebih dari sepertiga pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan *youtube*. Ini terbukti dari data Google yang menyebut bahwa terdapat 50 juta pengguna aktif *youtube* per bulannya dari total 146 juta pengakses internet di Indonesia (www.cnnindonesia.com). Sekarang pihak *youtube* menyediakan ruang dari layout situsnya bagi produsen yang mau membuat iklan produknya di *website youtube*. Karena apabila semakin banyak orang yang mengakses *youtube* maka semakin besar pula iklan yang dipasang dilihat oleh konsumen.

Iklan di media sosial *youtube* berupa video yang berdurasi pendek yang setelah lima detik akan muncul tombol *skip ads* dimana para pengguna *youtube* dapat memilih untuk melanjutkan menonton iklan tersebut atau melewatinya. Selain iklan

yang berupa video, terdapat pula iklan yang berupa iklan banner yang terdapat di atas rekomendasi video, iklan ini berupa iklan bergambar atau *display ads*.

Tokopedia adalah sebuah aplikasi jual beli yang dilakukan secara online. Di tokopedia ini kita dapat menjumpai banyak sekali produk-produk dari berbagai jenis dan kategori, semuanya lengkap di tokopedia. Pada bulan Januari - Maret 2019 tokopedia mengeluarkan beberapa iklan terbarunya, iklan yang tayang di media sosial *youtube* ini masih bisa di saksikan di channel *youtube* tokopedia. Salah satu Iklan ini sudah di tonton sebanyak 2 jt kalidan mendapat like sebanyak 565 (www.youtube.com).

Gambar 1.2

Iklan Tokopedia di Media Sosial Youtube Mobile



Sumber: Youtube (2019)

Tabel 1.1

Daftar iklan tokopedia di youtube pada bulan Januari – Maret 2019

No	Judul iklan Tokopedia	Jumlah ditonton
1.	Hadirkan kebahagiaan imlek bersama tokopedia	237 rb x
2.	Tampil cantik lebih praktis	154 rb x
3.	Tampil cantik semudah klik	12 jt x
4.	Nabung emas tanpa emas	126 rb x
5.	Cerita cinta didalam kereta	2, 1 jt x
6.	Ungkapkan bahasa sayang dalam satu gengaman	2,6 jt x
7.	Promo dan tap-tap mantap sepanjang maret ditokopedia	15 jt x
8.	Satu ibu, satu pertiwi eps 1 – 4	9,9 rb x
9.	Tokopedia x captain marvel: buktikan kamu fans sejati kapten marvel	74 rb x
10.	Kado untuk ibu	249 rb x
11.	<i>Official store</i> tokopedia, belanja produk elektronik ori garansi 7 hari	51 rb x
12.	<i>Official store</i> tokopedia, belanja produk <i>fashion</i> dan kecantikan ori garansi 7 hari	52 rb x
13.	Inspirasi fashion terkini, gratis ongkir di tokopedia	2,7 jt x

Sumber: Youtube (2019)

Berdasarkan data dari *account* youtube tokopedia diatas, iklan tokopedia cukup sering di tonton oleh para pengguna youtube bahkan ada iklan tokopedia yang sudah di tonton sebanyak 2 juta kali. Tapi walaupun iklan tokopedia sudah banyak di tonton oleh pengguna youtube, dari data yang di keluarkan oleh iprice di bawah ini:

Tabel 1.2

Jumlah Pengunjung Tokopedia Pada Q4 2018 dan Q1 2019

Onlineshop	Jumlah pengunjung	
	Q4-2018	Q1- 2019
Tokopedia	168.000.000	137.200.900
Bukalapak	116.000.000	115.256.600
Shopee	67.677.900	74.995.300

Sumber: (www.iprice.co.id) diakses pada 03 juli 2019.

Bisa dilihat dari tabel 1.1 dimana iklan tokopedia banyak ditonton oleh pengguna youtube tetapi pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung tokopedia pada quartal pertama tahun 2019, jumlah pengunjungnya mengalami penurunan yang paling drastis dibandingkan toko online lainnya walaupun iklan tokopedia banyak ditonton. Ini menandakan iklan tersebut tidak dapat memberikan pengaruh dalam menarik perhatian pembeli maupun calon pembeli. Sehingga peneliti ingin melihat efektivitas iklan tokopedia dengan melihat apakah sikap seseorang

terhadap iklan tokopedia dan daya tarik yang digunakan iklan tokopedia dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan latar belakang diatas dimana iklan yang di pasang tokopedia di *youtube* tidak dapat menarik pembeli untuk berbelanja di tokopedia walaupun iklan tersebut sering ditonton. Penelitian ini dilakukan di kota Makassar dengan menjadikan para pengguna *youtube* yang ada di kota makassar sebagai populasinya. Sehingga peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Sikap terhadap Iklan dan Daya Tarik Iklan Tokopedia di Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kota Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah sikap terhadap iklan tokopedia berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Tokopedia?
3. Apakah daya tarik iklan tokopedia berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Tokopedia?

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

1. Sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) sikap adalah evaluasi dalam waktu yang lama mengenai yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan atau ide. Menurut Nugroho (2013: 12) daya tarik iklan merupakan cara agar menarik penonton, iklan bisa memakai endorser seperti selebritis, atlet terkenal. Iklan bisa juga memakai humor agar dapat menarik pemirsanya. Iklan yang efektif apabila iklan tersebut mendapat sikap yang baik dari konsumen dan mempunyai daya tarik agar iklan tersebut dilihat konsumennya sehingga konsumen dapat memberikan respon berupa keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andri *et al*, (2015) yang berjudul pengaruh faktor psikologis dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa sikap dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) sikap adalah evaluasi mengenai yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan atau ide. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa sikap adalah suatu respon positif atau negatif konsumen yang dapat mempengaruhi respon yang diberikan (Ramadan dan Pengestuti, 2018: 39).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Suyono (2014) yang berjudul pengaruh iklan online melalui media facebook terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Trunojoyo Madura menjelaskan bahwa sikap terhadap iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Saputra (2013) yang menyatakan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan semakin baik sikap terhadap iklan maka akan menguatkan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas, maka bisa disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nugroho (2013: 12) daya tarik iklan merupakan cara agar menarik penonton. Iklan yang dibuat haruslah unik agar dapat menarik pemirsanya. Suatu

iklan yang di sampaikan dengan memakai kata-kata dan ilustrasi yang gampang dimengerti akan menarik perhatian konsumen (Sufa dan Munas, 2012: 226).

Berdasarkan penelelitian yang di lakukan oleh Simarmata (2016) yang berjudul pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada mahasiswa STIE ITMI menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik daya tarik suatu iklan maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas, maka bisa disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu yang melekat arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindak yang perlu untuk mengukur variabel itu. Definisi operasional diperlukan untuk menjelaskan masing-masing variabel yang didefinisikan sebagai upaya pemahaman dalam penelitian.

Operasionalisasi variabel yang ada pada penelitian ini tersusun dari tiga variabel yaitu.

1. Variabel Indevenden

Variabel *indeviden* merupakan variabel yang memberi pengaruh terhadap variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu efektivitas

iklan. Iklan dikatakan efektif apabila iklan tersebut mendapat respon positif berupa keputusan pembelian, agar iklan tersebut mendapat respon positif maka iklan itu tentunya harus disukai dan mempunyai daya tarik.

a) Sikap terhadap iklan (X_1)

Sikap terhadap iklan menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan tokopedia di youtube dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan tokopedia dengan pribadi mereka.

b) Daya tarik iklan (X_2)

Daya tarik iklan merupakan seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian para pengguna youtube untuk melihat iklan tokopedia.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen biasa juga disebut variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam menentukan pilihan membeli di tokopedia setelah melewati proses yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli (Putra dan suyono, 2014: 19).

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian sebelumnya sudah pernah dilakukan. pada penelitian ini cukup berbeda karena dilakukan di kota Makassar.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Hening Ary Putra dan Suyono (2014)	Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura	Independen : 1. Iklan online (X_1) 2. Sikap terhadap iklan online (X_2) 3. Daya ingat pada iklan online (X_3) 4. Frekuensi klik pada iklan online (X_4) Dependen : 1. Keputusan pembelian (Y)	1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen. 2. Secara parsial variabel sikap terhadap iklan online dan variabel daya ingat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Frekuensi klik tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Andri, Irda, dan Yulihar Mukhtar (2015)	Pengaruh Faktor Psikologis dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: 1. Motivasi (X_1) 2. Persepsi (X_2) 3. Pembelajaran (X_3) 4. Sikap (X_4) 5. Daya tarik iklan (X_5) Dependen :	1. Variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Variabel persepsi berpengaruh positif terhadap

		Sepeda Motor Merek Honda Vario di Kota Padang	1. Keputusan pembelian (Y)	<p>keputusan pembelian</p> <p>3. Variabel pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Variabel sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
3.	Binsar Simarmata (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa STIE ITMI	<p>Indevenden :</p> <p>1. Citra Merek(X_1)</p> <p>2. Daya Tarik Iklan(X_2)</p> <p>Devenden :</p> <p>1. Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>1. Hasil Uji F secara simultan menunjukkan variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Hasil Uji t secara parsial menunjukkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel nama merek berpengaruh</p>

				terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	-------------------------------

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulian yang ingin dicapai ialah berikut ini.

- a. Untuk dapat mengetahui pengaruh sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan secara serempak terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- b. Untuk dapat mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- c. Untuk dapat mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

2. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini ialah sebagai pengembang ilmu pengetahuan baik dibidang pemasaran yang memiliki hubungan dengan strategi iklan, dimana iklan yang ada didalam pemasaran bisa menambah dorongan kebutuhan dan kemuan konsumen terhadap suatu produk agar mencapai pemenuhan kepuasan. Dan diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa menyempurnakan dan memperbaiki kelemahan yang ada dalam penelitian ini.

- a. Untuk produsen yaitu memahami dan mengetahui pengaruh sikap dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sehingga bisa menjadi acuan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.
- b. Untuk konsumen ialah sebagai pemberi acuan dalam melakukan keputusan pembelian.
- c. Bagi peneliti Penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan dalam menganalisis pengaruh efektivitas.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku. S-O-R (*stimulus-organism-respons*). Pada awalnya teori ini merupakan teori psikologi kemudian berkembang menjadi teori komunikasi. Dimana seorang ahli psikolog (Skinner, 1983) mengatakan bahwa perilaku merupakan respon seseorang terhadap stimulus. Teori ini lebih dikenal teori S-O-R (*stimulus-organism-respons*), menurut Kurniawan (2018:64) teori S-O-R dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1

Skema komunikasi S-O-R



Sumber: Onong Uchjana Efendy, dalam kurniawan (2018:64)

Dari pemahaman gambar ini dapat dijelaskan iklan merupakan stimulus yang akan ditangkap oleh organisme/khalayak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses selanjutnya komunikan mengerti. Kemampuan dari komunikan ini yang menentukan proses selanjutnya, setelah komunikan mengolah

dan menerimanya maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Dalam hal ini perubahan sikap terjadi ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan.

Keterkaitan antara teori S-O-R ini dengan efektivitas iklan tokopedia di media sosial youtube dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu, iklan dikatakan efektif apa bila konsumen menyukai iklan tersebut, agar iklan di sukai iklan tersebut haruslah mempunyai daya tarik agar konsumen mau memperhatikan, memahami dan menerima isi iklan tersebut yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di iklankan.

2. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Menurut Sutisna (2001) periklanan biasanya memiliki enam elemen. Pertama, periklanan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, memakai ruang khusus yang gratis meskipun harus membayar tapi dalam jumlah yang sedikit. Kedua selain pesan yang disampaikan dalam iklan terjadi juga identifikasi sponsor, iklan tidak hanya memperlihatkan pesan tentang kelebihan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menginformasikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi. Ketiga adalah adanya upaya membujuk atau mempengaruhi konsumen. Keempat di perlukan elemen media massa. Kelima iklan bersifat non personal, dan yang ke enam yaitu memerlukan audience (Sutisna, 2001: 275-276).

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (sumampouw, 2013: 3). Periklanan merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui berbagai media.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu mempertahankan ingatan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audience atau sasaran, daya tarik iklan sangat penting untuk meningkatkan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2001: 278).

b. Tujuan Iklan

Menurut Indah dan Maulida (2017: 139) tujuan dari suatu periklanan ialah sebagai berikut:

- 1) Membantu memposisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan target atau sebagai perantara mengenai manfaa-manfaatnya.
- 2) Membantu dalam mengenalkan produk baru kepada pasar target.
- 3) Membantu memperoleh saluran keluar yang diinginkan dan memberi tahu pelanggan dimana dapat membeli sebuah produk.
- 4) Menyediakan kontak secara terus menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
- 5) Menyiapkan jalan untuk tenaga penjualan dengan menpretasikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.

- 6) Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
- 7) Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

3. Media Periklanan

Iklan yang efisien memerlukan media iklan yang mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin dan mampu menyampaikan pesan sejelas jelasnya. Dalam memilih media beriklan berarti mempertimbangkan rentang pilihan yang tersedia dan memutuskan mana yang mampu memberikan kemungkinan yang paling efektif (Kertamukti, 2015: 117).

a. Iklan Media Internet

Media internet merupakan media yang paling dekat dengan konsumen sehingga para produsen sedang gencar- gencarnya memasang iklan di media internet. Menurut Kertamukti (2015: 134-135) aspek- aspek yang menyebabkan penggunaan internet disukai dalam era iklan ini:

- 1) Pemangkasan biaya perantara pasar karna pembeli dapat langsung dengan pihak produsen dalam pembelian barang.
- 2) Peningkatan efektivitas karna hanya calon pembeli yang berminat saja yang akan membolak balik iklan di internet.
- 3) Biaya pemasangan yang relatif lebih murah dibandingkan media televisi.
- 4) Jangkauan area global, jangkauan khalayak media internet seluruh dunia.

- 5) Tidak terbatas ruang dan waktu internet bisa di akses kapan saja dan dimana saja.

Berdasarkan aspek- aspek diatas dapat disimpulkan alasan pemilihan media internet di media internet terasa lebih efisien, bisa di akses dimana saja dan siapa saja dan juga jangkauannya yang lebih luas di bandingkan media lain seperti televisi atau media cetak.

b. Format Iklan di Media internet

Menurut Kertamukti (2015:136-138) Untuk format iklan di media internet terklarifikasi menjadi beberapa yaitu:

1) Iklan *Banner*

Iklan *banner* ialah iklan kecil yang seseorang dapat memilihnya untuk berpindah ke *website* pengiklan. Iklan banner tidak sulit dibuat dan biasanya ditampilkan di *website* yang memperlihatkan produk yang komplementer.

2) *Banner Swapping*

Banner swaping di lakukan jika perusahaan A setuju untuk menampilkan *banner* perusahaan B dengan imbalan perusahaan B juga menampilkan iklan perusahaan A.

3) *Banner Exchanges*

Biasanya di lakukan dalam perdangan 3 *partner* atau lebih.

4) Iklan persegi panjang

Iklan persegi panjang hampir mirip dengan iklan *banner* hanya saja ukurannya lebih besar.

5) Iklan *skycraper*

Iklan *skycraper* berbentuk seperti iklan *banner*, jika iklan *banner* memanjang secara horizontal maka iklan *skycraper* memanjang secara vertikal.

c. Media Sosial

Social media merupakan fitur berbasis situs yang bisa membentuk jaringan serta membuat seseorang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada *social media* memungkinkan kita bisa melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *twitter*, *facebook*, *blog*, *foursquare*, dan lainnya (Nasution dan Suyanto, 2016:2666).

Social media merupakan tempat orang bisa berinteraksi atau saling bertukar informasi dengan cepat dan mudah. Lewat *social media* sebuah informasi akan tersebar dengan jangkauan yang luas tanpa harus bertatap muka langsung antara pemberi informasi dan penerima.

Situs jejaring sosial merupakan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat jejaring sosial, diantaranya sebagai sarana berkomunikasi

dengan konsumen, media promosi, dan membangun merek (Riyantoro dan Harmoni, 2015: 258).

d. Iklan di Youtube

Youtube merupakan salah satu *social media* yang cukup terkenal dimasyarakat, *youtube* merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet karna memberikan informasi dalam bentuk video. Hal ini bisa di gunakan oleh produsen untuk memperlihatkan iklan produk mereka saat pengguna ingin melihat video yang mereka pilih sebelumnya (Ditya, 2015: 4).

4. Efektivitas Iklan

Kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang memadai pada waktu yang tepat (Nasution dan Suyanto, 2016:2666). Agar suatu iklan bisa dikatakan efektif apabila informasi dari pesan tersebut diterima dengan baik atau mendapat respon positif yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan media massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen (Nugroho, 2013: 15).

Menurut penelitian yang di buat oleh Ditya, (2015) tentang efektifitas iklan disosial media, yang menyatakan bahwa sikap terhadap iklan merupakan indikator

yang efisien dalam mengukur keefektifan dari sebuah iklan. Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2013) menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan. Hal ini bermakna dengan menariknya suatu iklan akan membuat masyarakat semakin tertarik untuk menyaksikan iklan tersebut.

a. Sikap Terhadap Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) sikap adalah evaluasi dalam waktu yang lama mengenai yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan atau ide. Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Maisyarahdan Ginting, 2014: 2).

Menurut Andri *et al* (2015: 5) sikap adalah suatu pemikiran yang sudah melekat di benak konsumen terhadap suatu produk atau suatu merek dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau pun sekedar percaya dan yakin. Iklan yang efektif ialah iklan tersebut mendapat sikap yang baik dari konsumen dan mempunyai daya tarik agar iklan tersebut dilihat konsumennya sehingga konsumen dapat memberikan respon berupa keputusan pembelian.

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa sikap memiliki sifat menetap, dikarenakan sikap memiliki kecenderungan berproses dalam waktu yang panjang hasil pembelajaran. Dalam penjelasan lebih sederhana, sikap ialah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan contohnya

terhadap iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. Penjelasan ini memiliki arti bahwa sikap mempelajari kecendrungan konsumen dalam mengevaluasi merek baik yang di sukai ataupun tidak disukai secara konsisten.

Sikap terhadap iklan menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Terdapat beberapa indikator sikap terhadap iklan yaitu: disukai, ketertarikan, dan manfaat (Putra dan Suyono, 2014: 18). Sikap terhadap iklan di gambarkan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (Kementrian agama Republik Indonesia, 1993).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi dari iklan. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam menerima sebuah informasi.

Ini berarti dalam menerima sebuah pesan dalam iklan haruslah di periksa lagi kebenarannya. Dikarenakan iklan pada umumnya sering melebih-lebihkan keunggulan dari produk mereka agar konsumen mau membeli.

a) Komponen Sikap

Menurut Solomon dalam Sumarwan (2014: 175) sikap terbagi dalam 3 komponen yaitu sebagai berikut:

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap menjelaskan pengetahuan dan persepsi dari suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut didapatkan melalui pengalaman langsung dari objek sikap dan informasi dari sumber lain. Pengetahuan dan persepsi memiliki bentuk kepercayaan (*belief*). Hal ini memiliki makna bahwa konsumen mempercayai suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik yang bisa mengarahkan kehasil yang spesifik.

2) Komponen Afektif

Afektif menjelaskan perasaan dan emosi seseorang terhadap produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut adalah evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk. Perasaan dan emosi seseorang diarahkan kepada produk secara keseluruhan bukan perasaan dan emosi kepada atribut yang dipunyai produk.

3) Komponen Konatif

Konatif menjelaskan kecendrungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga dapat meliputi perilaku yang sebenarnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen pada umumnya mengungkapkan kemauan membeli dari seorang konsumen.

b) Indikator Sikap Terhadap Iklan

Terdapat beberapa indikator sikap terhadap iklan yaitu: disukai, ketertarikan, dan manfaat (Putra dan Suyono, 2014: 18).

1) Kesukaan Terhadap Iklan

Berdasarkan KKBI sukaartinya perasaan senang atau girang, menyukai sesuatu adalah sebuah perasaan positif yang muncul dari dalam diri. Iklan yang dibuat haruslah disukai oleh konsumen, agar iklan tersebut disukai iklan harus menggunakan kata-kata yang sopan dan tidak terlalu melebih lebihkan produk yang di iklankan.

2) Ketertarikan Terhadap Iklan

Salah satu tujuan di buatnya iklan yaitu untuk menarik perhatian dari konsumen, iklan harus di buat kreatif mungkin agar dapat menarik konsumen untuk melihat iklan tersebut dan membeli produk yang ada di iklan.

3) Manfaat Iklan

Iklan yang dibuat haruslah mempunyai manfaat bagi orang yang melihatnya, selain manfaat untuk menambah informasi mengenai produk iklan jg harus memberi manfaat berupa menambah wawasan konsumen.

b. Daya Tarik Iklan

Periklanan ialah pemakaian media untuk menginfokan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari penglihatan seorang konsumen, iklan adalah suatu sumber informasi atau hanya sebagai sumber hiburan. Sedangkan dari sisi sosial iklan merupakan suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat (Simarmata, 2016: 2).

Sebuah iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih dari konsumen dan membuat iklan tersebut menjadi efektif (Setyowirasti dan Mudiantono, 2016: 3). Daya tarik di gunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama membangkitkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen mengenai produk yang di iklankan (Sasetyo *et al*, 2012: 4).

Menurut Nugroho (2013: 12) daya tarik iklan merupakan cara agar dapat menarik pemirsa, Agar dapat menarik pemirsanya iklan bisa memakai endorser seperti selebritis, iklan bisa juga memakai humor untuk menarik pemirsanya. Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata dan ilustrasi yang mudah dimengerti akan menarik perhatian konsumen (Sufa dan Munas, 2012: 226).

Berdasarkan ayat pada Al-Qur'an yang tercantum dalam QS. Al Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Kementrian agama Republik Indonesia, 2011: 104)

Dengan dasar ayat tersebut, informasi yang di berikan oleh iklan diharapkan sesuai dengan fakta dan tidak melebih-lebihkan suatu produk yang dapat merugikan konsumennya. Agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian iklan di haruskan dibuat semanarik mungkin dalam menyajikan informasi.

Menurut Amandeep dalam Zufaldi et al (2019: 382) mengemukakan indikator daya tarik iklan antara lain

1) Ketertarikan ketika menonton iklan

Agar iklan yang dibuat dapat menarik penontok untuk melihat iklan maka ilan tersebut haruslah mempunyai daya tarik seperti pengambilan gambar dan penmakaian musik, Musik sudah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara pertama kali direkam. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik dipakai untuk menarik perhatian, meyampaikan pesan-pesan penjualan, menemtukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengar (Nugroho, 2013: 13)

2) Keunikan Iklan

Agar sebuah iklan menjadi menarik maka iklan yang dibuat haruslah unik atau berbeda dari yang lain, artinya iklan yang dibuat haruslah berbeda dari iklan produk pesain. Iklan harus dapat menyampaikan apa yang menjadikan produk lebih dari produk pesain.

3) Iklan Informatif

Sebuah iklan harus mampu menyampaikan informasi mengenai produk atau merek yang sedang diiklankan agar konsumen mengetahui produk tersebut dan memunculkan keinginan membeli. Dengan kata lain iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama, caranya dengan memberi tahukan kepada konsumen tentang keunggulan produk, perubahan harga, diskon, cara kerja suatu produk dan menjelaskan pelayanan yang tersedia.

4) Kejelasan Iklan

Semua informasi pada iklan harus mudah dipahami, harus meberikan informasi mengenai keunggulan produk dan pelayanan yang diberikan dengan jelas. Setiap iklan harus menyertakan nama atau logo yang secara jelas menggambarkan produk.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan

memperhitungkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan kenyataan tentang produk itu setelah ia melihatnya (Nugroho, 2013:15)

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan membeli suatu produk dari berbagai merek yang ada setelah mempertimbangkan layak tidaknya membeli produk itu setelah mengetahui informasi dari produk tersebut.

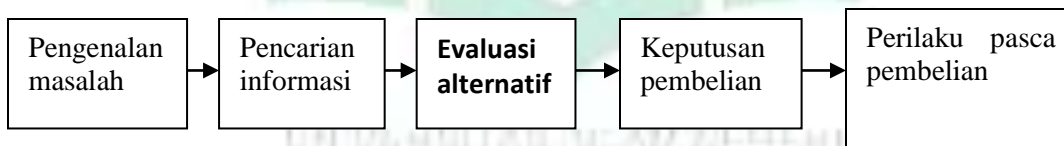
b. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler (2000:251) ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tahapan keputusan tersebut dapat dilihat di model tahapan keputusan pembelian menurut Kotler berikut

Gambar 2.2

Proses keputusan pembelian



Sumber: Kotler, 2000: 251.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut bisa disebabkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Rangsangan ini lalu berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan *internal* konsumen maka konsumen ingin mencari objek yang diketahui bisa memuaskan dorongan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Saat konsumen mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan muncul keinginan maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika informasi yang didapat sudah cukup bisa memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi pada umumnya tidak hanya menjadi tunggal atau satu kali. Konsumen pasti mempunyai beberapa pilihan sebelum menentukan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen ialah pertama berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari keuntungan tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kelebihan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dipakai untuk memberikan rasa puas kebutuhan itu.

4) Keputusan Membeli

Konsumen membuat preferensi untuk merek-merek yang ada didalam kelompok pilihan. Konsumen juga bisa membuat keinginan untuk membeli produk yang disukai.

5) Perilaku Pasca Membeli

Sesudah melakukan pembelian produk akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang ragu tentang ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan melakukan perpindahan merek. Hal ini menyebabkan perusahaan dapat

mengalami kerugian karena mendapatkan keluhan dari pelanggan, menurunnya penjualan atau bisa juga menyebabkan menurunnya citra merek. Terdapat tahap perilaku pasca pembelian dimana konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dikonsumsi (Dinda *et al*, 2018:81).

B. Kerangka Konseptual

1. Sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) sikap adalah evaluasi dalam waktu yang lama mengenai yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan atau ide. Menurut Nugroho (2013: 12) daya tarik iklan merupakan cara agar menarik penonton, iklan bisa memakai endorser seperti selebritis, atlet terkenal. Iklan bisa juga memakai humor agar dapat menarik pemirsanya. Iklan yang efektif apabila iklan tersebut mendapat sikap yang baik dari konsumen dan mempunyai daya tarik agar iklan tersebut dilihat konsumennya sehingga konsumen dapat memberikan respon berupa keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andri *et al*, (2015) yang menunjukkan bahwa sikap dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari dua hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) sikap adalah evaluasi dalam waktu yang lama mengenai yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan atau ide. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa sikap adalah suatu respon positif atau negatif konsumen yang dapat mempengaruhi respon yang diberikan (Ramadan dan Pengestuti, 2018: 39).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Suyono (2014) menjelaskan bahwa sikap terhadap iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik sikap terhadap iklan maka semakin menguatkan keputusan pembelian. Ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Saputra (2013) yang menyatakan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan semakin baik sikap terhadap iklan maka akan menguatkan keputusan pembelian.

3. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nugroho (2013: 12) daya tarik iklan merupakan cara agar menarik penonton, iklan bisa memakai endorser seperti selebritis, atlet terkenal. Iklan bisa juga memakai humor agar dapat menarik pemirsanya. Suatu iklan yang disampaikan dengan memakai kata-kata dan ilustrasi yang gampang dimengerti akan menarik perhatian konsumen (Sufa dan Munas, 2012: 226).

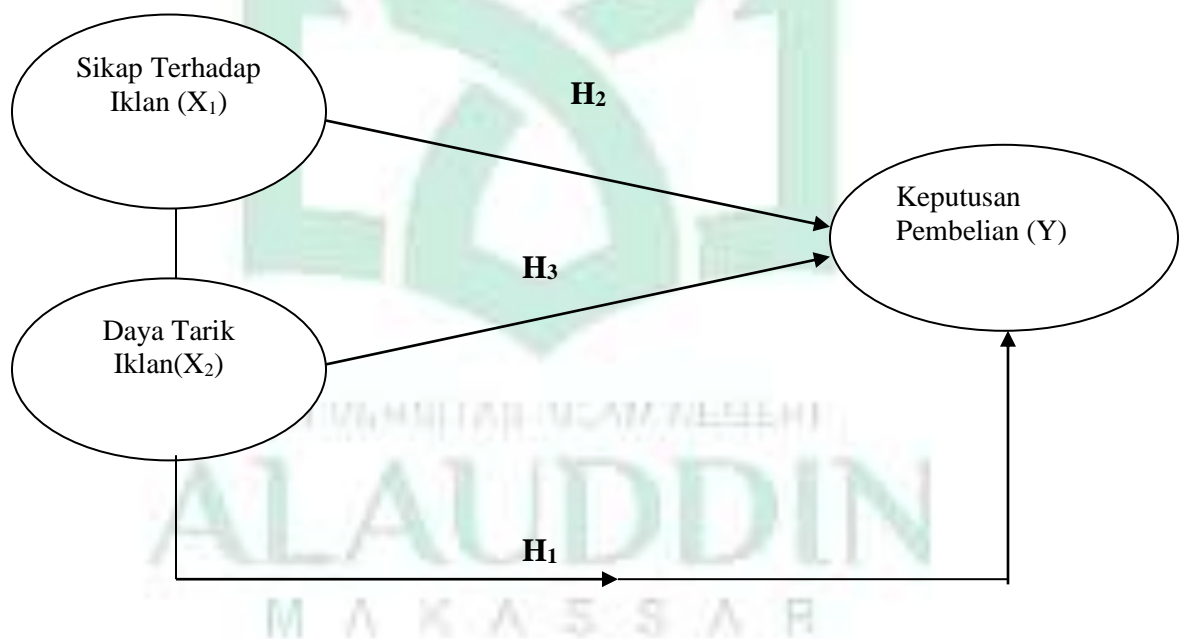
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Simarmata (2016) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal

ini berarti semakin baik daya tarik suatu iklan maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dapat dihasilkan sebuah kerangka pemikiran yang dapat di jadikan landasan dalam penelitian. Model kerangka tersebut terdiri dari dua variabel indevidenden dan satu variabel devenden. Variabel indevidenden dalam penelitian ini dalah sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan, sedangkan variabel devenden dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Gambar 2.3

Kerangka pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam hal ini sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Makassar. Waktu penelitian selama bulan agustus 2019.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bersarkan pada filsafat positifisme, dipakai untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data memiliki sifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui, dikarenakan sulit mengetahui jumlah orang yang mengakses youtube dikota Makassar.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel pada Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi, teknik ini di gunakan karna jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode adalah *accidental sampling*, *Accidental sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang kebetulan ditemui cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data (Panorama, 2017: 121). Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

- a) Responden pernah melihat iklan tokopedia.
- b) Responden berusia 18 tahun keatas karna dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap pertanyaan.

3. Jumlah Sampel: Hair

Di karenakan jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui maka Dalam penentuan jumlah sampel penulis menggunakan pendekatan rumus Hair (Rahayu, 2012: 302) yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10 dengan panduan tersebut maka didapat hasil sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\
 &= 11 \times 10 \\
 &= 110
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 sampel.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Penelitian ini bersumberkan data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dari penelitian ini berasal dari angket (kuesioner) yang disebarakan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder dari penelitian ini bersumber dari situs internet, hasil penelitian individual obsevator lain, kepustakaan dan lainnya.

E. Metode Pengumpulan Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro, 2013: 145). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui metode kuesioner.

Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden (Sugiyono, 2018: 230).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan *skala likert*, *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 93). *Skala likert* 5 titik maka jawaban dari setiap item instrumen yang memakai skala likert memiliki gradasi dari mulai negatif sampai positif, yang berupa kata-kata yang diberikan skor (Suryani dan hendryadi, 2015: 132).

Sangat Setuju (SS)	= 5 skor
Setuju (S)	= 4 skor
Kurang Setuju (KS)	= 3 skor
Tidak Setuju (TS)	= 2 skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1 skor

Tabel 3.1
Instrumen penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Sikap Terhadap Iklan (X ₁)	Sikap terhadap iklan menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.	<ul style="list-style-type: none"> - Kesukaan terhadap iklan - Ketertarikan terhadap iklan - Manfaat iklan (Putra dan Suyono, 2014) 	Likert
Daya Tarik Iklan (X ₂)	Seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan ketika menonton iklan - Keunikan iklan - Iklan informatif - Kejelasan iklan (Amandeep, 2018) 	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Tindakan nyata dari konsumen untuk memutuskan membeli produk yang diiklankan.	<ul style="list-style-type: none"> - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan membeli - Perilaku pasca membeli (Kotler, 2000) 	Likert

G. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya

terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014: 172). Pengujian dengan memakai satu sisi dengan taraf signifikansi 0,05, hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel $df = n-2$ dengan signifikansi 10% jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka dikatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan alat yang dipakai untuk mengukur suatu kuesioner yang adalah indikator dari variabel. Kuesioner akan reliabel jika jawaban dari responden stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran akan dilakukan sekali saja kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan. Jika $\alpha > 0,60$ maka pengujian dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2016: 183).

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ialah untuk mengetahui apakah data penelitian yang didapatkan berdistribusi normal atau hampir normal, karena data yang bagus ialah data yang menyerupai berdistribusi normal. Uji distribusi normal adalah syarat untuk semua uji statistik. Uji normalitas bisa dilakukan dengan beberapa cara, salah satu diantaranya ialah uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dengan memakai uji ini bisa memakai program analisis statistik IBM SPSS. Jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal (Gunawan, 2017: 93).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel indeviden yang mempunyai kesamaan antar variabel indeviden dalam suatu model. Kesamaan antar variabel indeviden akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat. Model regresi yang kuat seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel indeviden. Multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflationfactor* (VIF). Kedua ukuran ini memperlihatkan setiap variabel indeviden yang mana yang memberitahukan independen lainnya. Nilai *cut off* yang biasa digunakan memperlihatkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 10 sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013:103-104).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan apakah didalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus ialah bila terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2013: 134).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi artinya adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deretan waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross sectional*). Konsekuensi dari adanya autokorelasi khusus dalam model regresi adalah model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk

menaksir nilai variabel kriterium (variabel dependen) pada nilai variabel prediktor (variabel independen) tertentu. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dapat dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (Gunawan, 2017: 100).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis regresi yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Model regresi berganda telah banyak digunakan secara luas untuk analisis empirikal di dalam bidang ilmu ekonomi dan ilmu sosial lainnya. Secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y: a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = Sikap terhadap iklan

X₂ = Daya Tarik Iklan

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = *Error*

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar 0-1.

I. Uji Hipotesis

1. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan F *output* uji ANOVA. Apabila nilai signifikan F > 0,05 maka bisa dikatakan variabel indeviden secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel devenden.

2. Uji Statistik t (Uji Persial)

Uji statistik t dipakai untuk mngukur seberapa jauh varibel bebas secara sendiri dalam menjelaskan variabel devenden. Apabila nilai t-hitung > t-tabel maka bisa dikatakan kalau variabel indeviden secara sendiri berpengaruh positif terhadap variabel devenden. Apabila nilai signifikansi t < 0,05 maka bisa dikatakan variabel indeviden secara sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel devenden.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Makassar adalah salah satu kota dalam pemerintahan wilayah provinsi sulawesi selatan yang dibentuk berdasarkan UU No 29 tahun 1959 mengenai pembentukan daerah-daerah tingkat II di sulawesi, seperti yang tercantum dalam dalam lembaran negara Republik Indonesia tahun 1959 No 74 dan tambahan lembaran negara republik Indonesia No 1822. Kota Makassar menjadi ibu kota provinsi sulawesi selatan berdasarkan UU No 13 1965.

Kota Makassar yang pada tanggal 31 Agustus 1971 berganti nama menjadi Ujung Pandang, wilayahnya diluaskan dari 21 km² berubah menjadi 171,77 km² dengan mengangkat sebagian wilayah kabupaten lain seperti Gowa, Maros, dan Pangkajene Kepulauan.

Dalam perkembangannya, nama kota Makassar dikembalikan lagi berdasarakan peraturan pemerintah nomor 89 tahun 1999 mengenai perubahan nama kotamadya Ujung Pandang di ubah menjadi kota Makassar, ini berdasarakan kemauan masyarakat yang mendapat dukungan dari DPRD Tk II Ujung Pandang saat itu.

Pada tahun 2013 kota Makassar telah berusia 406 tahun sesuai peraturan daerah nomor 1 tahun 2000 yang menetapkan hari jadi kota makassar tanggal 9 November 1607, terus memperbaiki diri menjadi kota dunia yang berperan tidak hanya sebagai sebagai pusat perdagangan dan jasa tetapi juga sebagai pusat industri,

pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat, laut, maupun udara. Hingga tahun 2013 Kota Makassar telah berusia 406 tahun sesuai Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2000 yang menetapkan hari jadi Kota Makassar tanggal 9 Nopember 1607, terus berbenah diri menjadi sebuah kota dunia yang berperan tidak hanya sebagai pusat perdagangan dan jasa tetapi juga sebagai pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintahan, pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat, laut maupun udara.

Secara administratif kota Makassar terdiri dari 14 kecamatan dan 143 kelurahan. Disebelah utara kota terdiri atas kecamatan Biringkanaya, Tamalanrea, Tallo, Ujung Tanah. Disebelah selatan terdiri atas kecamatan Tamalate dan Rappocini. Dibagian timur terdiri atas Manggala dan Panakkukang. Dan disebelah barat ialah kecamatan Wajo, Bontoala, Ujung Pandang, Mamajang, Mariso.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ialah masyarakat kota makassar yang berjumlah 110 responden. Responden ini dipilih secara acak antara laki-laki dan perempuan dikota Makassa.

Karakteristik responden adalah bagian yang tak terpisahkan dari variabel penelitian. Agar hasil dari penelitian yang sudah dibuat data diketahui krakteristiknya. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik responden dari jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent (%)
Valid	Laki-laki	47	47.0
	Perempuan	63	63.0
	Total	110	110.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut memperlihatkan bahwa jumlah responden sebanyak 110 responden. Mereka semua mewakili masyarakat kota Makassar yang didapatkan secara acak. Adapun jumlah laki-laki sebanyak 47 orang atau sekitar 47,0% dari keseluruhan total sampel dan perempuan sebanyak 63 orang atau sekitar 63,0% dari keseluruhan jumlah sampel. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan sebagai proporsi yang lebih besar dibandingkan jenis kelamin laki-laki.

2. Berdasarkan usia

Berdasarkan responden menurut umur, dilakukan untuk mengetahui batasan usia responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frequency	Precent (%)
18-23	60	60.0
24-28	36	36.0
29-33	14	14.0
Total	110	110.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden antara usia 18-23 tahun dengan jumlah 60 orang (60%), usia 24-28 tahun sebanyak 36 orang (36%), usia 28-33 tahun sebanyak 14 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa usia Responden yang terbanyak mengisi kuesioner adalah antara usia 18-23 tahun dengan jumlah persentase 60,0. Sedangkan usia responden paling sedikit mengisi kuesioner adalah usia 29-33 tahun dengan jumlah persentase 14,0.

3. Berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan karakteristik terhadap pekerjaan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Berikut ini disajikan komposisi responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Precent (%)
Mahasiswa	82	82.0
Pengusaha/wiraswasta	6	6.0
Pegawai Negri/ swasta	13	13.0
Lain-lain	9	9.0
Total	110	110.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 memperlihatkan bahwa jumlah jenis pekerjaan para responden adalah mahasiswa dengan jumlah 82 orang (82%), pengusaha/wiraswasta 6 orang (6%), pegawai negeri/swasta dengan jumlah 13 orang (13%), lain-lain dengan jumlah 9 orang (9%).

C. Deskriptif Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban yang akan dilampirkan. Berikut ini penjelasan mengenai indikator-indikator dari variabel Sikap terhadap iklan (X_1), daya tarik iklan (X_2) dan keputusan pembelian (Y).

1. Sikap terhadap Iklan (X_1)

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, tanggapan responden mengenai kuesioner yang telah disebarkan dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang Sikap terhadap Iklan

No	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X1.1	3	9	32	55	11	110
2	X1.2	6	17	40	41	3	110
3	X1.3	8	17	35	44	6	110
4	X1.4	7	11	31	46	14	110

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Variabel Sikap terhadap Iklan (X_1) pada penelitian ini di ukur melalui 3 indikator yang dibagi dalam 4 pernyataan dan disebar ke 110 responden, yaitu: Iklan tokopedia di media sosial youtube menarik perhatian saya ($X_{1.1}$), Iklan tokopedia di media sosial youtube membuat saya ingin melihatnya lagi ($X_{1.2}$), saya menyukai iklan tokopedia di media sosial youtube ($X_{1.3}$), dan menonton iklan tokopedia bermanfaat bagi saya ($X_{1.4}$).

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan $X_{1.1}$ berada pada keputusan setuju (S), hal ini menandakan bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai sikap terhadap iklan.

2. Daya Tarik Iklan (X_2)

Tabel 4.5

Tanggapan Resonden Tentang Daya Tarik Iklan (X_2)

NO	PERNYATAAN	SKOR					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X2.1	-	10	20	64	16	110
2	X2.2	-	7	15	73	15	110
3	X2.3	1	13	32	59	5	110
4	X2.4	-	10	33	55	12	110

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Variabel daya tarik iklan (X_2) pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 4 pernyataan dan disebar ke 110 responden, yaitu: saya tertarik dengan musik yang dipakai disetiap iklan tokopedia ($X_{2.1}$), iklan tokopedia unik karna ada yang berupa cerita atau film pendek ($X_{2.2}$), setiap iklan tokopedia memberikan informasi yang lengkap ($X_{2.3}$) setiap informasi pada iklan tokopedia jelas dan mudah dipahami ($X_{2.4}$).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan $X_{2.2}$ berada pada keputusan setuju (S), hal ini menandakan bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai daya tarik iklan.

3. Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SKOR					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Y1.1	1	3	12	66	30	110
2	Y1.2	2	19	23	49	17	110
3	Y1.3	4	16	43	37	10	110
4	Y1.4	3	16	38	45	8	110

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Variabel keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 4 pernyataan dan disebar ke 110 responden, yaitu: Saya mendapatkan informasi mengenai tokopedia dari iklan (Y_{1.1}), Saya berbelanja di tokopedia setelah membandingkannya dengan toko online lain (Y_{1.2}), Setelah saya menonton iklan tokopedia di youtube saya memutuskan untuk berbelanja melalui tokopedia (Y_{1.3}) dan saya akan mengajak orang lain untuk berbelanja di tokopedia (Y_{1.4}).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan Y1.1 berada pada keputusan setuju (S), hal ini menandakan

bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai keputusan pembelian.

D. Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini memakai tingkat signifikan 5%. Semua pernyataan dinyatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $df = n-2$, $df = 110 - 2 = 108$ dengan signifikansi 0,05 jadi nilai r-tabel sebesar 0,187. Hasil uji validitas penelitian ini bisa dilihat berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Sikap terhadap Iklan	X1.1	0,835	0,187	Valid
	X1.2	0,895	0,187	Valid
	X1.3	0,868	0,187	Valid
	X1.4	0,840	0,187	Valid
Daya Tarik Iklan	X2.1	0,721	0,187	Valid
	X2.2	0,716	0,187	Valid
	X2.3	0,738	0,187	Valid
	X2.3	0,741	0,187	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,536	0,187	Valid
	Y1.2	0,847	0,187	Valid
	Y1.3	0,872	0,187	Valid
	Y1.4	0,848	0,187	Valid

Sumber: Data hasil Perhitungan SPSS 16,0, 2019

Dari hasil 4.7 memperlihatkan kalau seluruh item pernyataan memiliki *corrected-total correlation* (r -hitung) $>$ r -tabel yaitu pada taraf signifikan 5%

($\alpha=0,05$) dan $n = 110$. Sehingga menjadi acuan adalah 110. Oleh sebab itu, nilai r -tabel = 0,187 membuktikan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi dan ketetapan dari pengukuran setiap Pertanyaan yang dipakai dalam penelitian dinyatakan *reliable* jika nilai yang ditetapkan yaitu *cronbach alpha* $> 0,60$ sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
Sikap terhadap Iklan (X1)	0,882	4
Daya Tarik Iklan(X2)	0,710	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	4

Sumber: Lampiran *output* SPSS 16,0, 2019

Dari tabel 4.8 bisa dilihat hasil *output* SPSS 16.0 memperlihatkan bahwa *cronbach alpha* variabel (X1) $0,882 > 0,60$ variabel (X2) $0,710 > 0,60$ variabel (Y) $0,792 > 0,60$. Dengan begini bisa dikatakan semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian *reliable* (dapat diandalkan) sehingga selanjutnya item masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel indeviden dan data variabel devenden pada model regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08881544
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.079
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.948
Asymp. Sig. (2-tailed)		.329

a. Test distribution is Normal.

Hasil dari uji normalitas pada tabel 4.9 diatas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov (KS) yang memperlihatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,329 > 0,05$ yang bermakna data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat VIF dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila $VIF < 10$, dan

nilai *tolerance* > 0,1 (10%). Hasil pengujian VIF dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
sikap	.526	1.902
dayatarik	.526	1.902

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 16.0, 2019

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Autokorelasi

Uji autokorelasi dipakai untuk menguji suatu model untuk melihat apakah antara masing-masing variabel indevidenden saling mempengaruhi. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel adalah uji Durbin Watson (DW Test), hasil pengujian autokorelasi bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.458	2.108	1.991

a. Predictors: (Constant), dayatarik, sikap

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 16.0, 2019

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh sebesar 1,991.

1. Jika $d (1.991) > dU (1.726)$ maka tidak terdapat autokorelasi positif
2. Jika $4 - DW (1,987) > dU (1.726)$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif

Maka dapat disimpulkan pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi positif dan negatif maka dapat disimpulkan sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dipakai untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka regresi disebut homoskedastisitas dan berbeda disebut heterokedastisitas. Berikut ini pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.543	.908		1.699	.092
sikap	-.082	.057	-.189	-1.431	.155
dayatarik	.070	.083	.111	.839	.403

a. Dependent Variable: Abs_ut

Sumber: Data perhitungan SPSS 16.0, 2019

Hasil pengujian tabel 4.12 menunjukkan, nilai signifikansi variabel sikap terhadap iklan (X_1) sebesar 0,155. Variabel daya tarik iklan (X_2) sebesar 0,403. Semua nilai signifikansi variabel diatas lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

F. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dipakai untuk melihat besarnya pengaruh variabel indeviden baik secara parsial maupun secara bersama sama atau simultan terhadap variabel devenden. Adapun hasil analisis linear berganda dapat dilihat sebagai berikut ini;

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.493	1.308		2.671
	Sikap	.342	.082	.403	4.149
	Dayatarik	.420	.120	.341	3.505

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data perhitungan SPSS 16.0, 2019

Dari tabel 4.13 diatas maka persamaan regresi berganda bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,493 + 0,342X_1 + 0,420X_2$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta diatas sebesar 3,493 yang artinya apabila seluruh variabel X tidak mengalami perubahan, maka nilai Y-nya adalah 3,943
- Nilai koefisien X_1 sebesar 0,342 artinya apabila sikap Terhadap Iklan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,342.
- Nilai koefisien X_2 sebesar 0,420 artinya apabila daya tarik iklan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,420.

G. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi ditentukan dengan melihat nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.458	2.108	1.991

a. Predictors: (Constant), dayatarik, sikap

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 16.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 diatas nilai koefisien determinasi (R square) yaitu 0,468. Hal ini berarti bahwa 46,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

H. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui bahwa sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dilakukan uji statistik f. Adapun hasil Uji statistik f dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji F Korelasi

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.680	2	209.340	47.099	.000 ^a
	Residual	475.583	107	4.445		
	Total	894.264	109			

a. Predictors: (Constant), dayatarik, sikap

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 16.0, 2019

Pada uji F didapat nilai f-hitung sebesar 47,099 nilai ini lebih besar dari f-tabel yaitu 3,09 atau $f\text{-hitung } 47,099 > 3,09$ dengan probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel sikap terhadap iklan (X_1) dan daya tarik iklan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dipakai untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas secara sendiri dalam menjelaskan variabel devenden. Apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel maka bisa dikatakan kalau variabel indeviden secara sendiri berpengaruh positif terhadap variabel devenden. Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka bisa dikatakan variabel indeviden secara sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel devenden. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.493	1.308		2.671	.009
sikap	.342	.082	.403	4.149	.000
dayatarik	.420	.120	.341	3.505	.001

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 16.0, 2019

Berdasarkan tabel diatas maka hasil pengujian variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel sikap terhadap iklan (X_1) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,342 bernilai positif dan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,149 > 1,661$), $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Berarti variabel sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel daya tarik iklan (X_2) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,420 bernilai positif dan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,505 > 1,661$), $\text{sig} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$). Berarti variabel daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Sikap terhadap Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia. Hal ini diperoleh dari hasil uji F sebesar 47,099 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap terhadap iklan tokopedia maka semakin baik iklan tersebut dalam menguatkan keputusan pembelian di tokopedia. Agar iklan disukai maka iklan tersebut harus menarik, semakin menarik iklan yang ditampilkan maka akan membuat semakin baik pula sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Iklan tokopedia bisa dikatakan cukup menarik karena iklannya unik yaitu berupa film pendek, dan pemilihan musiknya juga yang enak didengar. Sehingga respon positif berupa disukainya iklan tersebut dikarenakan daya tarik yang dimilikinya akan menguatkan keputusan pembelian di tokopedia.

Ini sesuai dengan teori dimana Menurut (Skinner, 1983) mengatakan bahwa perilaku merupakan respon seseorang terhadap stimulus. Iklan disini sebagai stimulus yang akan diterima oleh konsumen sehingga menyebabkan perubahan sikap berupa keputusan pembelian. Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen (Sufa dan Munas, 2012:

226). Semakin menarik sebuah iklan maka akan membuat konsumen untuk melihat iklan tersebut sehingga menyebabkan perubahan sikap pada diri konsumen.

Hasil dari penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andri *et al*, (2015) yang menunjukkan bahwa sikap dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Sikap terhadap iklan tokopedia dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,149 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel sikap terhadap iklan (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil ini menunjukkan semakin baik sikap seseorang terhadap iklan tokopedia artinya konsumen memperhatikan dan mengerti setiap pesan yang disampaikan oleh iklan maka akan semakin menguatkan dalam pengambilan keputusan pembelian di tokopedia.

Ini sesuai dengan teori dimana Menurut (Skinner, 1983) mengatakan bahwa perilaku merupakan respon seseorang terhadap stimulus. Iklan disini sebagai stimulus yang akan diterima oleh konsumen sehingga menyebabkan perubahan sikap berupa keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) sikap adalah evaluasi

mengenai yang di sukai atau tidak di sukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan atau ide.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian yang di lakukan oleh Putra dan Suyono (2014) menjelaskan bahwa sikap terhadap iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik sikap terhadap iklan maka semakin menguatkan keputusan pembelian. Ini juga diperkuat oleh penelitian yang di lakukan Saputra (2013) yang menyatakan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap seseorang dalam menerima informasi dari iklan terdapat dalam Al-Qur'an surah Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَذِيرٌ ﴿٦﴾

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”(Kementrian agama Republik Indonesia, 1993).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi dari iklan. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam menerima sebuah informasi dari iklan.

Ini berarti dalam menerima sebuah pesan dalam iklan haruslah di periksa lagi kebenarannya. Dikarenakan iklan pada umumnya sering melebih-lebihkan keunggulan dari produk mereka agar konsumen mau membeli.

3. Pengaruh daya tarik iklan tokopedia terhadap keputusan pembelian di tokopedia

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,505 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,001 < 0,05$) yang berarti bahwa daya tarik iklan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini di karenakan agar seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk maka pengiklan harus meningkatkan daya tarik iklannya. Semakin menarik iklan yang ditampilkan akan membuat pemirsa tertarik untuk selalu melihat iklan tersebut Hal ini berarti semakin baik daya tarik suatu iklan maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Ini sesuai dengan teori dimana Menurut (Skinner, 1983) mengatakan bahwa perilaku merupakan respon seseorang terhadap stimulus. Iklan bisa dikatakan sebagai stimulus yang akan diterima oleh konsumen semakin menarik sebuah iklan maka akan membuat konsumen tertarik untuk melihat iklan tersebut sehingga mendapatkan

informasi dari iklan tersebut sehingga menguatkan dalam pengambilan keputusan. Menurut Sufa dan Munas (2012: 226) Sebuah iklan yang di sampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Simarmata (2016) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Andri *et al*, (2015) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam pandangan islam mengenai daya tarik yang disampaikan oleh iklan setiap informasinya harus benar sesuai yang tercantum dalam ayat pada Al-Qur'an surah Al Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”(Kementrian agama Republik Indonesia, 2011).

Dengan dasar ayat tersebut, informasi yang di berikan oleh iklan diharapkan sesuai dengan fakta dan tidak melebih-lebihkan suatu produk yang dapat merugikan konsumennya. Agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, iklan di haruskan dibuat semarik mungkin setiap informasi yang disajikan haruslah menarik tetapi setiap informasi tersebut harus sesuai kenyataan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada BAB IV mengenai pengaruh sikap terhadap iklan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di tokopedia. Maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil pembahasan pada penelitian ini jika dilihat secara simultan menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan (X_1) dan daya tarik iklan (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan semakin baik sikap seseorang terhadap iklan maka iklan tersebut bisa dikatakan efektif agar iklan bisa disukai maka iklan harus mempunyai daya tarik, ini akan membuat pemirsa tertarik untuk selalu melihat iklan tersebut dan akan selalu mengingatnya sehingga akan menguatkan dalam keputusan pembelian.
2. Hasil pembahasan pada penelitian ini jika dilihat secara parsial menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap iklan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap terhadap iklan tokopedia maka akan dapat mempengaruhi dan menguatkan keputusan pembelian di tokopedia.

3. Hasil pembahasan pada penelitian ini jika dilihat secara farsial menunjukkan bahwa daya tarik iklan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menarik sebuah iklan, maka akan mampu membuat seseorang untuk melakukan pembelian, daya tarik ini akan membuat pemirsa tertarik untuk selalu melihat iklan tersebut dan akan selalu mengingatnya sehingga pesan dari iklan tersampaikan dan dapat menguatkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis berharap kepada penelitian selanjutnya untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini yang tentunya merujuk pada hasil penelitian yang sudah ada dengan harapan supaya penelitian yang dihasilkan dapat lebih baik dari sebelumnya. Melalui tahapan analisis dari penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan untuk meningkatkan sikap terhadap iklan yang di pasang lebih hendaknya menggunakan *endorser* sebagai daya tarik agar iklan yang di pasang lebih menarik bagi konsumen yang melihat iklan tersebut. Daya tarik iklan seperti penggunaan *endorser* yang disesuaikan dengan trend masa kini yang menarik akan membuat khalayak ingin mengikuti trend tersebut, sehingga mendorong pemirsa untuk melakukan pembelian produk sesuai dengan trend yang sedang berlaku.

2. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk rujukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terhadap efektivitas iklan sebaiknya menggunakan variabel-variabel yang lain dan diharapkan menambah faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian agar menambah keakuratan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alexa.com, 2018. *The top500 site on the web*.<https://www.alex.com/topsites> di akses pada 17 Mei 2019.
- Algifari. *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta, 2017.
- Andri *et al*, 2015. Pengaruh Faktor Psikologis dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario di Kota Padang. Jurnal fakultas ekonomi. Hal 1 – 12.
- Apjii.or.id, 2018. *Hasil survey penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia 2017*.<https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> diakses pada 17 Mei 2019.
- Bachriansyah, Risky Amalina, 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang. Hal 1 – 30.
- Dinda, Adelia, et al. 2018. *Efektivitas iklan youtube traveloka terhadap keputusan pembelian (Studi EPIC Model pada Iklan YouTube “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet” pada Karyawan di Jakarta)*: Demandia, Vol. 3 No. 1. Hal 77 - 96
- CNN Indonesia, 2018. Youtube menjadi media paling populer di Indonesia <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213-288967/youtube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesiadi> akses pada 17 Mei 2019.
- Ditya, Emanuel Dakris. 2015. *Antesenden efektivitas iklan pop up dimedia sosial youtube*: e-journal.uajy.ac.id. Hal 1-13
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisi Multivariate Dalam Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Imam. *PengantarStatistikInferensial*. Jakarta: RajawaliPers, 2017.
- Indah, Dewi Rosa dan Maulida, Zenitha. 2017. *Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)*: JURNAL PENELITIAN EKONOMI AKUNTANSI (JENSI), VOL. 1, NO. 2. Hal 137- 149.

- Kertamukti, Rama, 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Cet. I; Jakarta; Rajawali Pers.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, 2011: *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, 2011, 1993: *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta.
- Kotler Philip, A.B Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi, pengendalian*. Edisi Pertama; Jakarta; salemba Empat.
- Kotler Philip, dan K.L.Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Maisyarah, Vivi dan Ginting, Liasta, 2014. *Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU*. Hal 1 -10.
- Nugroho, Andromedha wisnu. 2013. *Analisis pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik dikota Semarang*: eprints.dinus.ac.id. Hal 1- 58
- Nasution, Febrina Syah Putri dan Dr. Ir. Suyanto, Ama, M. BA, 2016. *Efektivitas iklan media media sosial menggunakan EPIC Ac Nielsen pada operator seluler di Indonesia*: jurnal e-Proceeding of Management: Vol.3, No.3. Hal 2664 – 2671
- Putra, Hening Ary, dan Suyono, 2014. *Pengaruh iklan online melalui media facebook terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo madura*: jurnal studi manajemen, vol.8, no 1. Hal 13- 23
- Panorama, Maya. *Metode Penelitian Kulitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: IDEA, 2017.
- Rahayu, Deni Danar, 2012. *Pengaruh Iklan dengan EPIC Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (studi kasus pada iklan minuman isotonik fatigon hydro versi macet dikota Pekanbaru)*. Jurnal sosial ekonomi pembangunan tahun II no.6. Hal 290-320.

- Ramadhan, M. Afif Fathi dan Pangestuti Edriana, 2018. *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Produk Elokabel (Study pada Produk Ultrajaya)*. Hal 38 – 45
- Riyantoro, bagus dan Harmoni, Ati, 2013. *Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Kerupuk Pedas Maicih*. Vol. 5. ISSN: 1858-2559. Hal 256- 263.
- Saputro, Aris Kuncoro, 2016. *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. Hal 1-11.
- Saputra Rico, 2013. *Analisa Pengaruh Persepsi, Motivasi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo*. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 1. Hal 1-12.
- Sasetyo *et al*, 2012. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent*. Hal 1 – 19.
- Setyowirasti, Astrini dan Mudiantono, 2016. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang)*. Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-14.
- Simarmata, Binsar, 2016. *Pengaruh citra merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Stie ITMI*. Hal 1- 18.
- Sufa, Faella dan Munas Bambang. 2012. “*Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Undip Tembalang, Semarang)*”. Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro Semarang. Hal 226 – 233.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumampouw, Angelia. 2013. *Analisis efektivitas iklan televisi produk aqua dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk aqua dikota Manado*: ejournal.unsrat.ac.id. Hal 1 – 14.

Sutisna, SE, ME, 2001. *Perilaku Knsumen dan Komunikasi Pemasaran*, dengan kata pengantar oleh Prof.Dr. Teddy Parwitra.Cet. I; Bandung; Rosda

Suryani dan Hendryani, 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Pranadamedia Group.

Zulfandi, Muhammad *et al*, 2019. *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Moth (e WOM) terhadap Minat Pengguna Jasa Transfortasi Online Grab di Kota Padang*. Jurnal kajian manajemen dan wirausaha, volume 01 nomor 01 2019. Hal 380 – 387.

<https://m.youtube.com/watch?v=CFiNzv4z-sc>. Di akses pada 03 Juli 2019

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada 03 juli 2019.



L

A

M

P

R

A

N



Lampiran: 1

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Sikap terhadap Iklan dan Daya Tarik Iklan Tokopedia di Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kota Makassar

A. PENGANTAR

Kepada Yth:

Bapak/ibu/saudara(i)

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian dengan judul ” **Pengaruh Sikap terhadap Iklan dan Daya Tarik Iklan Tokopedia di Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kota Makassar**” dan sebagai tugas akhir dalam meraih gelar sarjana (S1) pada universitas islam negeri alauddin Makassar jurusan manajemen, saya memohon kesediaan Anda untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Saya akan merahasiakan semua identitas yang Anda berikan, sesuai kode etik penelitian ilmiah.

Atas bantuan dan kerja sama yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muh Yusran Ilahi

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. No responden :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. D3
 - d. S1
5. Pekerjaan saat ini :
 - a. Mahasiswa
 - b. Pengusaha
 - c. Pegawai swasta
 - d. DLL

C. PERNYATAAN PENELITIAN

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- a. Sangat Setuju : SS
- b. Setuju : S
- c. Kurang Setuju : KS
- d. Tidak Setuju : TS
- e. Sangat Tidak Setuju : STS

1. Sikap Terhadap Iklan(X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan tokopedia di media sosial youtube menarik perhatian saya.					
2.	Iklan tokopedia di media sosial youtube membuat saya ingin melihatnya lagi.					
3.	Saya menyukai iklan tokopedia di media sosial youtube.					
4.	Menonton Iklan tokopedia bermanfaat bagi saya.					

2. Daya Tarik Iklan (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik dengan musik yang dipakai disetiap iklan tokopedia					
2.	Iklan tokopedia unik karna ada yang berupa cerita atau film pendek					
3.	Setiap iklan tokopedia memberikan informasi yang lengkap					
4.	Setiap informasi pada iklan tokopedia jelas dan mudah dipahami					

3. Keputusan pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mendapatkan informasi mengenai tokopedia dari iklan.					
2.	Saya berbelanja di tokopedia setelah membandingkannya dengan toko online lain.					
3.	Setelah saya menonton iklan tokopedia di youtube saya memutuskan untuk berbelanja melalui tokopedia.					
4.	Saya akan mengajak orang lain untuk berbelanja di tokopedia.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JML	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JML	Y1	Y2	Y3	Y4	JML
1	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	3	4	4	16
4	5	4	2	5	16	5	5	2	4	16	5	2	2	1	10
5	4	4	5	5	18	5	4	4	3	16	4	4	5	5	18
6	4	4	2	3	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
7	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
8	4	3	4	5	16	3	5	4	3	15	4	4	5	4	17
9	4	3	3	4	14	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
10	5	4	5	5	19	2	5	5	3	15	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13
13	4	3	3	4	14	4	4	4	5	17	4	5	3	3	15
14	4	3	1	4	12	4	3	4	5	16	5	2	2	2	11
15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	2	3	3	12
16	4	4	3	3	16	3	4	4	3	16	5	5	3	3	16
17	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	3	3	3	14
18	1	1	1	1	4	2	2	2	2	8	5	3	1	2	11
19	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	3	2	4	5	14
21	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
22	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17
23	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
24	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	4	4	3	5	16	4	5	4	3	16	5	4	3	4	16
27	3	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19
28	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
29	4	3	3	5	15	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
31	3	2	3	3	11	4	4	3	4	15	5	5	3	4	17
32	4	4	3	4	15	5	4	4	5	18	3	2	4	4	13
33	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
34	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	3	3	3	14
35	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14
36	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
37	3	4	4	3	14	4	4	4	2	14	4	5	5	2	16
38	4	3	1	2	10	5	2	4	4	15	4	4	3	3	14
39	3	1	2	1	7	3	5	3	3	14	4	2	1	3	10
40	3	3	3	3	12	4	4	4	2	14	3	4	3	3	13
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
42	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
43	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	2	3	3	3	11

44	4	1	1	1	7	2	2	3	3	10	4	3	3	3	13
45	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
46	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
47	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7
48	3	2	2	4	11	3	4	3	2	12	4	4	3	2	13
49	4	2	3	2	11	4	3	2	2	11	4	2	2	3	11
50	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
52	5	2	2	4	13	5	4	4	4	17	5	2	2	4	14
53	3	2	3	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
54	4	3	5	5	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
55	4	3	4	5	16	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13
56	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
58	3	1	1	1	6	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20
59	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13
60	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
61	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
62	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
63	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
64	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
65	3	2	3	4	12	2	2	3	3	10	4	4	4	4	16
66	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	3	3	3	14
68	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
69	2	2	2	2	8	4	4	2	4	14	3	2	2	2	9
70	2	2	2	2	8	4	3	2	3	12	4	2	2	2	10
71	1	1	1	1	4	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7
72	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
73	2	1	2	3	8	4	4	2	2	12	5	2	2	2	11
74	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	4	4	2	2	12
75	5	4	4	4	17	5	4	3	4	16	5	4	3	4	16
76	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
77	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14
78	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
80	3	3	3	3	12	2	4	3	4	13	4	3	3	3	13
81	4	4	4	3	15	5	5	2	4	16	3	2	1	1	7
82	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
83	3	3	2	5	13	2	5	4	4	15	4	3	3	3	13
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
85	3	2	3	4	12	2	3	4	5	14	4	3	3	3	13
86	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13
87	3	3	2	4	12	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14
88	3	2	3	3	11	4	4	3	3	14	4	3	2	2	11
89	4	3	4	4	15	4	2	4	5	15	4	4	4	4	16

90	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
91	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14
92	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14
93	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13
94	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
95	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
96	3	2	3	3	11	5	4	4	3	16	5	2	3	3	13
97	3	2	2	2	9	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13
98	3	3	3	3	12	4	4	1	4	13	4	2	1	1	8
99	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	2	3	3	12
100	3	3	2	4	12	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14
101	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	3	3	3	14
102	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
103	2	2	2	2	8	4	4	2	4	14	3	2	2	2	9
104	2	2	2	2	8	4	3	2	3	12	4	2	2	2	10
105	1	1	1	1	4	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7
106	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
107	2	1	2	3	8	4	4	2	2	12	5	2	2	2	11
108	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	4	4	2	2	12
109	5	4	4	4	17	5	4	3	4	16	5	4	3	4	16
110	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19



Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

1. Sikap terhadap Iklan

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Sikap
X1.1	Pearson Correlation	1	.697**	.625**	.601**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.697**	1	.741**	.646**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.625**	.741**	1	.626**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.601**	.646**	.626**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Sikap	Pearson Correlation	.835**	.895**	.868**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ALAUDDIN
M A K A S S A R

2. Daya Tarik Iklan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Dayatarik
X2.1	Pearson Correlation	1	.462**	.272**	.387**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.462**	1	.367**	.288**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.272**	.367**	1	.505**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.387**	.288**	.505**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
dayatarik	Pearson Correlation	.721**	.716**	.738**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Keputusan Pembelian

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan
Y.1	Pearson Correlation	1	.337**	.222*	.236*	.536**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.013	.000
	N	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	.337**	1	.673**	.583**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	.222*	.673**	1	.776**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	.236*	.583**	.776**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Keputusan	Pearson Correlation	.536**	.847**	.872**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
ALAUDDIN
 MAKASSAR

Lampiran 4 : Hasil Uji Realibilitas

1. Sikap terhadap Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

2. Daya Tarik Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

3. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08881544
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.079
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.948
Asymp. Sig. (2-tailed)		.329

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikorelinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
sikap	.526	1.902
dayatarik	.526	1.902

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.458	2.108	1.991

a. Predictors: (Constant), dayatarik, sikap

b. Dependent Variable: keputusan

4. Uji Heterokosdisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.543	.908		1.699	.092
	sikap	-.082	.057	-.189	-1.431	.155
	dayatarik	.070	.083	.111	.839	.403

a. Dependent Variable: Abs_ut



Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Berganda

1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.493	1.308		2.671	.009
sikap	.342	.082	.403	4.149	.000
dayatarik	.420	.120	.341	3.505	.001

a. Dependent Variable: keputusan

2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.458	2.108	1.991

a. Predictors: (Constant), dayatarik, sikap

b. Dependent Variable: keputusan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
ALAUDDIN
 MAKASSAR

Lampiran : Hasil Uji Hipotesis

1. Uji simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.680	2	209.340	47.099	.000 ^a
	Residual	475.583	107	4.445		
	Total	894.264	109			

a. Predictors: (Constant), dayatarik, sikap

b. Dependent Variable: keputusan

2. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.493	1.308		2.671	.009
	sikap	.342	.082	.403	4.149	.000
	dayatarik	.420	.120	.341	3.505	.001

a. Dependent Variable: keputusan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
ALAUDDIN
M A K A S S A R

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Muh Yusran Ilahi, lahir di Takalar, pada tanggal 11 Mei 1997 kecamatan Polongbangkeng Selatan kabupaten Takalar. Anak pertama dari 3 bersaudara pasangan bapak Nasaruddin dan ibu Jismawati. Adik pertama bernama Reski, adik kedua bernama Isra.

Menggali pendidikan dibangku sekolah dasar pangembang, lulus tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah SMPN 1 POLUT, lulus tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah SMAN 3 TAKALAR, lulus tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan Manajemen. Penulis menjalani program Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 45 hari di Kabupaten Luwu Utara Kecamatan Malangke Barat Desa Cenning pada tahun 2019.

